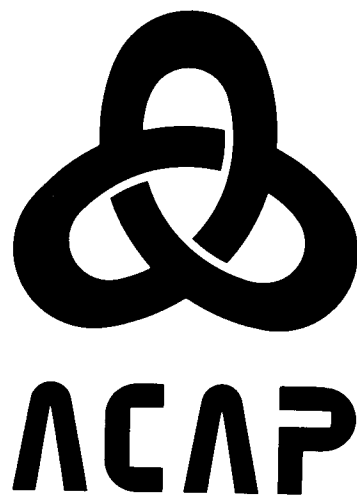


消費者教育・啓発資料作成マニュアル



平成12年7月

社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

「企業のための消費者教育・啓発資料作成マニュアル」ワーキンググループ

はじめに

今日、私たちを取り巻く市場環境は大きく変化しています。経済社会の国際化やサービス化が急速に進むなかで、現在わが国では、市場メカニズムを活用して、経済の活力を取り戻すため規制緩和が進められています。企業は、市場において、自己責任のもと、自由に発想し、事業を展開することが可能になりました。また、消費者も自らの責任により、自由に商品やサービスを選択できるようになりました。

企業にとって、厳しい大競争時代の到来です。消費者の選択、支持、つまり顧客満足が得られなければ、企業の存続も発展もなく、一層、消費者志向の経営活動の徹底が必要です。

しかしながら、企業と消費者の間には、情報力や商品知識、交渉力などで格差があります。構造的格差是正のため、行政が行う消費者教育・啓発に企業が協力すること、及び企業自らが活動を行うことは、社会的責務であるとともに、CS経営の主要業務であり、主体的・積極的に取り組む必要があります。企業は、消費者が商品・サービスの合理的な選択、安全で上手な使用や、省エネ等、環境保全のための行動により効用の最大化をはかるとともに、適切な廃棄やリサイクルの促進等、市民としての役割を果たし、消費生活の安定向上が出来るよう、消費者教育・啓発と情報提供に努めなければなりません。

消費者が商品個々を選択・評価することのみならず、企業そのものを評価する、いわゆる消費者主権の時代を迎えたいま、消費者教育・啓発活動はこれに応えるものです。

社団法人 消費者関連専門家会議（ACAP）が経済企画庁から委託を受け、平成9年9月12日（平成10年3月報告発表）に実施した、「製品の安全性に関する企業の消費者啓発活動について」の調査によりますと、67%の企業が、すでに消費者教育・啓発活動に取り組んでいます。今後予定している15%の企業を加えると、実に82%の企業が前向きに努力しており、将来は取り組むべきだと考えている企業を加えると92%にのびります。しかしながら、一方で消費者教育・啓発活動の課題として、費用や人材、推進にかかる時間の問題に加えて、消費者教育・啓発資料作成の適切なノウハウ（マニュアル）がないことも明らかになっています。

私どもACAPでは、このような企業のニーズに応えるべく、創立20周年記念事業の一環として、このたび印刷物による消費者教育・啓発資料作成に的を絞った「企業のための消費者教育・啓発資料作成マニュアル」を作成致しました。これからは、対象別にキメ細かな消費者教育・啓発が必要であり、多様なツールとチャネルが利用されますが、印刷物による資料は基本となるものです。

本書が、これから消費者教育・啓発資料を作成される企業はもちろんのこと、既に作成されている企業においても、見直しのお役に立てれば幸いです。

企業のための消費者教育・啓発資料作成マニュアル ワーキング・グループ

目次

I 総論	
消費者教育・啓発とは／消費者教育・啓発の目的／消費者教育・啓発の場	1
消費者教育・啓発の留意点	2
まとめ	3
II 各論	
II—1 各論のねらい	4
II—2 全体の流れ	5
II—3 企画	8
1) 概略企画案作成 2) 企画詳細検討	
3) 外部委託者へのプレゼンテーション 4) ページ割付による<ラフ レイアウト>案作成	
II—4 制作・編集	11
1) 制作以前の作業 2) 作成する資料の表現形式	
3) 文章／図表／写真／イラスト 4) 編集作業上の留意点	12
5) 最終レイアウトと初稿校正 6) 版下原稿 完成	13
II—5 制作・編集に関わるその他の注意事項	15
1) 必要明示項目 2) 知的所有権について	16
II—6 印刷	
1) 下版(げはん) 2) 色校正 3) 印刷後の加工 4) 印刷納品	
II—7—1 消費者教育・啓発資料の活用と配布	17
1) 資料の配布先 2) 告知・配布方法	
II—7—2 消費者教育・啓発資料の活用と配布(表)	18
II—8 評価	19
1) 資料の評価の必要性 2) 資料の評価測定 3) 評価のためのデータ収集方法	
4) 評価測定に際しての注意	
II—9 修正・改定	20
1) 資料の修正・改定が必要な場合 2) 資料の修正・改定の場合の注意点	
II—10 記録・保存・絶版	
1) 記録	
2) 保存 3) 絶版	21
編集後記	
参考文献	22

消費者教育・啓発資料作成マニュアル

Ⅰ 総論

消費者教育・啓発とは

「消費者保護基本法」では、消費者に対し自ら必要な知識の習得に努めるとともに、自主的かつ合理的な行動に努めることを要請しているが、消費者教育・啓発は消費者の自主的な努力を支援するものである。消費者教育・啓発は、国の責務とされ、企業はそれを支援することが求められており、それは企業の社会的責務である。

消費者教育・啓発は、消費生活における知識に関する教育という役割もあるが、消費者を取り巻く環境が多様化、複雑化する中で、消費者自らが、自分にとって必要な情報収集力、情報選択力、判断力、自己表現力、交渉力等を身につけ、経済行為の主体として責任をもって適切に消費行動が出来る能力を育成することである。すなわち単なる知識や情報の伝達ではなく、意思決定の仕方の教育であり、理念的側面と合わせて実践的行動力の養成が重要である。

消費者教育・啓発は、単に経済問題にとどまらず、環境やエネルギー問題、地球市民としていかにあるべきか等、社会文化の向上、発展に役立つものである。また、消費者教育・啓発のための資料は、販売促進や広告宣伝のための資料とは明確に区別される必要があり、特定の企業名、商品名の強調は避け、たとえばメリットだけでなく、デメリットの情報提供を的確に行うなどの姿勢が重要である。そしてさらに、時代に即した内容とするためには、情報内容のメンテナンスを実施するとともに、情報発信する企業名や団体名を明確にすることも勿論必要である。

消費者教育・啓発の目的

健全で活力があり、世界に開かれた市場のなかでこそ、企業の生き生きとした事業活動と発展がある。健全な市場の育成には、企業と消費者が対等に取引ができるように、消費者が、十分な消費者教育・啓発が受けられ、かつ情報が得られる環境づくりが必要である。

消費者教育・啓発は、消費者問題発生原因である消費者と企業間の情報格差を是正し、商品・サービスに係わる消費者問題の発生を未然に防止するとともに、新たな消費生活スタイル、文化の創造をすることにある。また、消費者教育・啓発は、行政による規制の緩和を促進させ、不必要な経費を抑えるとともに、新たな需要を創造し、企業のイメージや信頼性を高め、経営に貢献するものである。

消費者にとって、安全でより豊かな社会的・文化的生活の安定に寄与し、顧客満足を実現することによってのみ、今日の成熟社会における企業の発展が約束されるのである。

消費者教育・啓発の場

消費者教育・啓発は、消費者としての知識や正しい行動を身に付けるため、従来から学校で、社会科や家庭科の学習を中心に実施されている。そうした児童・生徒に対する消費者教育・啓発を積極的に支援するため、多くの企業が、教材・資料の配布、教師への情報や研修の場の提供、施設の見学会等を実施している。しかし、教育の場からはこうした支

援の更なる充実強化が求められている。

こうした学習教材の作成に当っては、先にＡＣＡＰが平成５年８月に作成発行した『企業が提供する 学校における消費者教育資料作成ガイドライン』の利用をお勧めする。

また、平成１１年７月、「生活情報プラザ」としてリニューアルオープンした大阪府立消費生活センター内に、ＡＣＡＰ加盟企業の消費者啓発資料常設展示コーナーが設けられたので、他社の例も参考に検討されたい。場所は、大阪市中心部・天満橋（京阪電鉄・地下鉄）駅前のＯＭＭビル１階にある。ＡＣＡＰの資料コーナーは、「生活情報プラザ」の専門資料コーナーの一角にあり、カウンターテーブルでゆっくり閲覧する事もできる。

行政が実施する、消費者教育・啓発には、消費生活関連講座や各種フォーラム、消費生活展、情報誌の発行等がある。こうした機会にも、企業は積極的に教育・啓発資料を提供したり、催事に参画する等の支援を行うことが必要であり、それぞれの場合にふさわしい啓発資料の用意があれば一層効果的に推進できる。

企業や業界団体は、学校や行政の消費者教育・啓発を支援するとともに、先に紹介した通り、それぞれに工夫を凝らし、積極的に消費者教育・啓発に取り組んでいるが、まだまだ十分とはいえない。企業が提供する消費者教育・啓発活動の内容は、常に行政や消費者等によって社会的にチェックされるので、正確さや客観性等、社会的要請、評価に耐え得るものでなければならない。

消費者教育・啓発の留意点

消費者教育・啓発は、行政や消費者教育支援センター等の公的機関、教育関係者、企業、マスコミと消費者（消費者団体を含む）が連携してこそ、その実が上がる。今後も、お互いの特性を生かしながら尊重しあうなど、一層の連携が必要である。

また、業種、業態の特性から、一企業が単独で実施するより、業界団体等で共同して実施した方が、信頼性や効率面で優位な場合があるが、並用する場合も多くあり、常に社会的な要請や市場の動向、消費者ニーズを測りながら推進する必要がある。

消費者教育・啓発のための資料作成に当っては、担当部門は、消費者対応部門、広報部門、宣伝部門、営業部門、商品企画部門等、他部門との密接な連携が必要である。何故なら、消費者は、知識や情報の多くを、企業の広報活動やＣＭ、カタログ、取扱説明書、店頭の商品とその表示、販売員の説明、消費者相談等から得ているからである。部門間相互の情報提供、フィードバック等、連携が大事であり、各部門が有機的に機能しあって、その役割を果たさねばならない。

今日、消費者教育・啓発を未実施の企業の多くから、何を消費者教育・啓発すべきか解らないとの声が寄せられるが、正に、消費者対応部門に寄せられる相談や不満こそ、企業が、何について消費者教育・啓発すべきかの問いに、適切な答えを提供してくれるもので

が、何について消費者教育・啓発すべきかの問いに、適切な答えを提供してくれるものであり、他部門から寄せられる情報、要請を生かし、課題を共有するなら、効率的で、役に立つ消費者教育・啓発ができるはずである。

まとめ

企業が、消費者教育・啓発を継続して実施するためには、消費者志向の方針を経営理念にまで高め、企業のトップ自ら、指揮、支援する体制の構築が必要である。

消費者教育・啓発は、即効的経済効果を目的とするものではなく、より長期的な視点が必要である。長期にわたり市況が低迷し、事業構造の改革等が強力に進められる中であっても、消費者教育・啓発活動を後退させてはならない。

企業が、消費者や社会と双方向で呼吸し、共存を図る中で、消費者の目線を大切にする決意と実践が重要である。21世紀は、消費者志向無くして、企業の存続、発展はないといわれている。消費者教育・啓発は、その根幹をなすものである。

各論を活用し、理念に適った教育・啓発資料を作成して、消費者教育・啓発の成果をあげられることを期待したい。

II 各論

II—1 各論のねらい

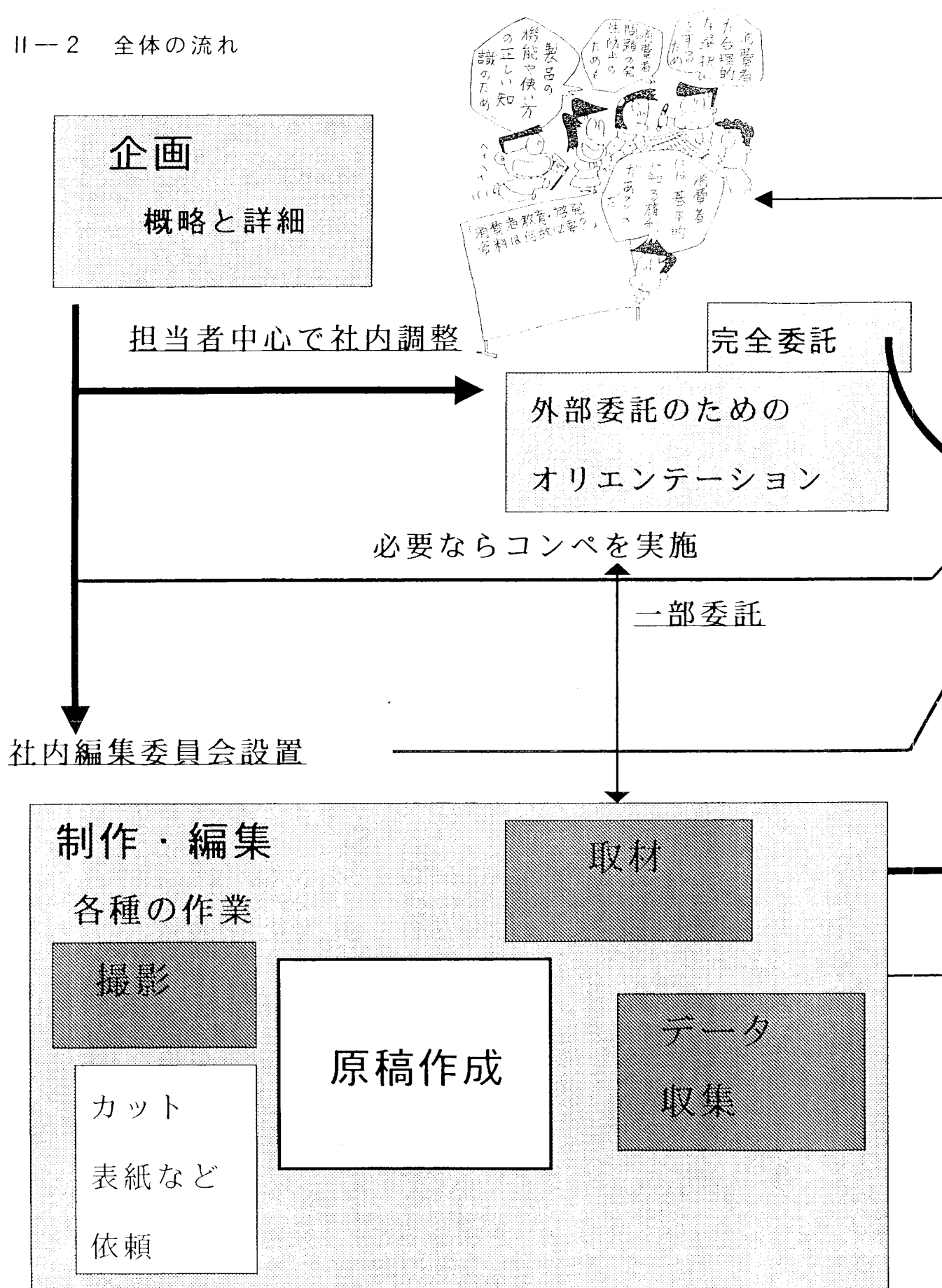
活字による情報提供が中心だった時代とは異なり、現代は、メディアが極めて多様化している時代であり、消費者教育・啓発の手段も一通りではない。OHP、スライド、ビデオ、パワーポイントなどのソフト利用、インターネットのホームページなどの利用もそれぞれに効果的で、たとえば、学校や消費者センターなどでもさまざまなメディアを利用する環境が整いつつある。しかし、このマニュアルでは、活字・イラスト・写真等を使用した印刷物としての資料を対象を絞って説明することにした。

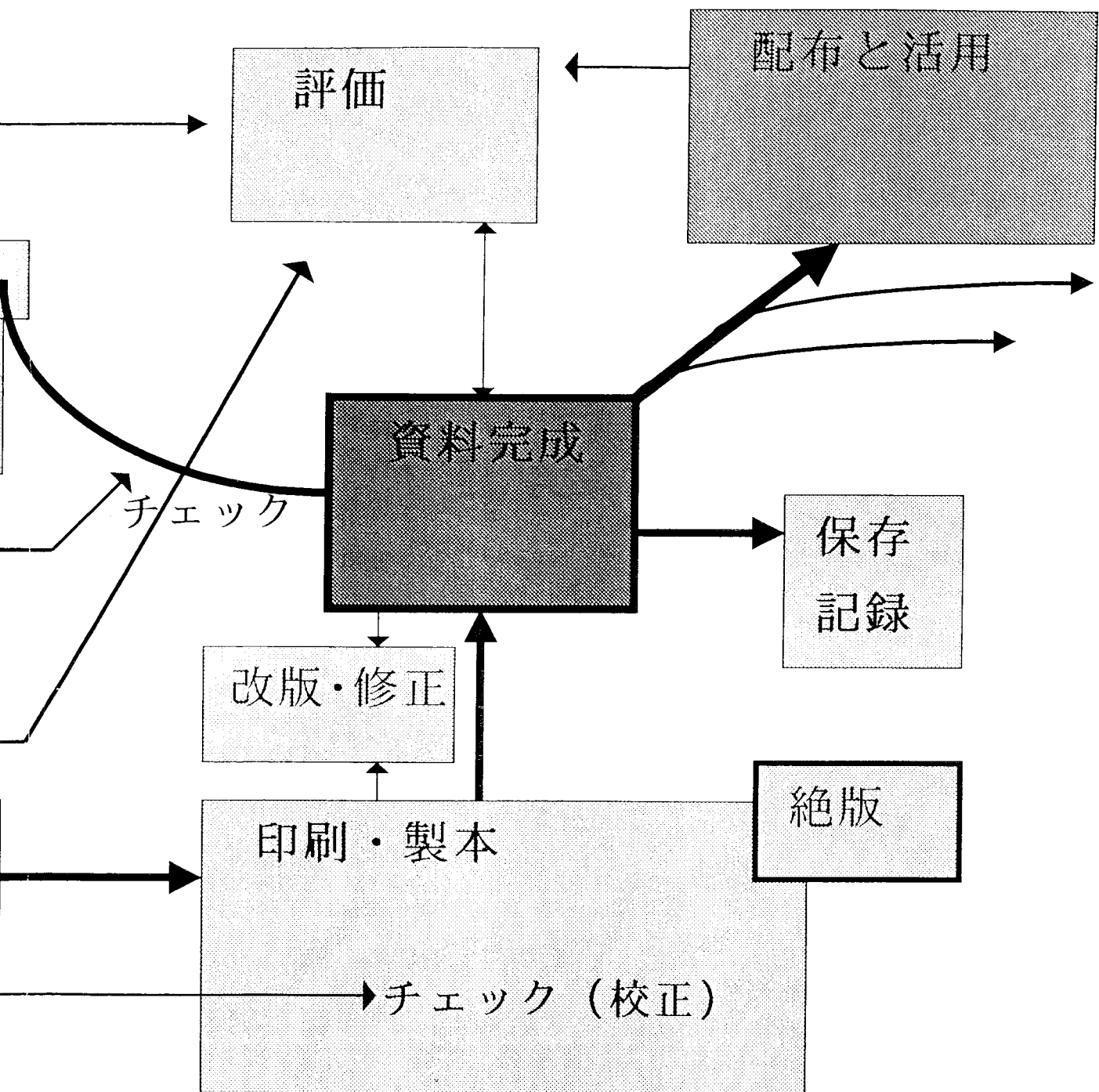
消費者教育・啓発のための資料を作成しようとする時、企業によっては、企画・制作の段階を外部に委託して行いたいと考える場合もあるだろうが、広告や販促企画と異なり、この場合は、できるだけ社内にプロジェクトチーム等を発足させ、自主的な取り組みをすることが望ましい。何故なら、消費者教育・啓発に関しては、＜安全の確保＞＜環境問題への取り組み＞＜生活の仕方、価値観＞などに対する当該企業の考え方、思想、姿勢などが当然反映され、問われるものだからである。単に、印刷物を発行すればよいということではなく、継続性を持ったスタッフの育成に努めることも必要である。

とはいっても、企画・編集・制作等は、特別な知識や経験の蓄積が求められる仕事であり、いざとなると戸惑うことも多いはずである。このマニュアルでは、消費者教育・啓発資料を実際に作成する場合の手順に沿い、できるだけ、具体的に項目を挙げて説明した。資料完成後の活用・評価・改訂から絶版にいたるまで、ひととおりの予想される問題をあげて、対応のヒントを記述した。次ページの全体のフローを参考にしながら、自社の条件に応じて項目の取捨選択を行い、消費者教育・啓発資料作成時の参考にして欲しい。

最近の印刷技術は、コンピューターの進歩によりすっかり様変わりしていて、版下の作成や印刷は、より専門化している。したがって、このマニュアルで、すべてを説明することは不可能であるので、技術的な部分の詳細については、市販のマニュアルなども参照されることを勧めたい。また、個々の企業や業界の団体が発行している資料については、平成10年3月経済企画庁が発行した「製品の安全性に関する企業の消費者啓発活動について 調査報告書」の「資料編」、および、同じく平成10年3月発行の「業界団体が作成している消費者啓発資料の調査」（ACAP関西支部・啓発調査部会編）などに具体例の一覧があるので、作成の際には参照されたい。

II-2 全体の流れ

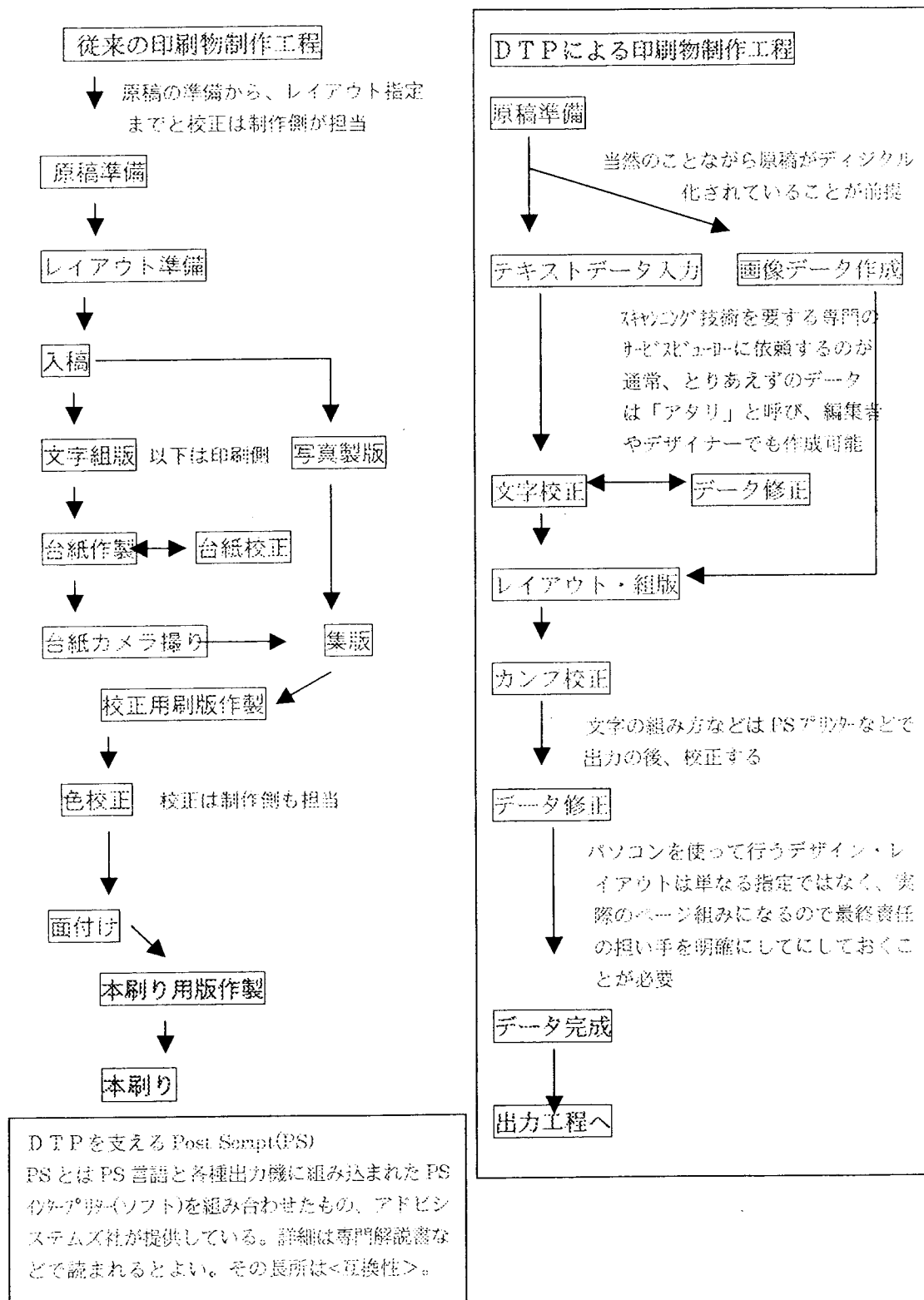




パソコン制作システム構築に必要な環境整備
入力関連：ワープロ・スキャナー・デジタルカメラ
処理関連：各種アプリケーション・フォント・モニター
パソコン・記録用メディアなど
出力関連：プリンター

参考：印刷技術の新たな展開

DTPによる印刷物制作は、作業の省力化、製版時間の短縮などのメリットで急速に普及



DTPを支える Post Script(PS)

PSとはPS言語と各種出力機に組み込まれたPSインタープリタ(ソフト)を組み合わせたもの、アドビシステムズ社が提供している。詳細は専門解説書などで読まれるとよい。その長所は<互換性>。

II-3 企画

1) 概略企画案作成

企画の基盤となる情報の収集

消費者教育・啓発を必要とする社会的状況と対象の確認、
その根拠となる調査結果などの分析

概略企画案に盛り込むべき内容

目的、本文の内容、資料スタイル、活用方法（配布対象、配布方法）、告知方法、効果予測、
費用*、作成方法（社内制作か、外部委託制作か）、おおよそのスケジュール

↓ 概略企画案について 社内調整後、必要部署の了解をとる。

*（注）費用の見積もり

1社のみならず、数社の見積もり結果から発注先を決定するのが望ましい。

但し、見積額の多少だけでなく、委託先の技術やセンス、経験などの評価をした上で決定する。

2) 企画詳細検討

目的にそった内容の企画：

- ① 商品・サービスと暮らしの関係、その正しい理解、商品育成（特徴、使い方など）
- ② CIなど企業PR
- ③ 情報発信対象の検討
例）環境負荷の少ない製品の特徴と使い方に関する情報提供

資料のスタイル検討

- ① 形式（リーフレット、本、カード、ファイル、新聞、展示パネル、他）
 - ・ 利用しやすさ・保存しやすさを考えるが、その場合、対象が男性か、女性か、大人か、子供か、といった層別でまったく違って来る。
 - ・ 資料の形式は、基本的な知識や考え方のように、短期間に変化する可能性のないものは本形式でよいが、時に応じて変化する情報や、異なる素材を、シリーズ的に扱う場合は新聞、ファイル、カードなど、追加あるいは継続的に制作することに適した形式をとることもできる。
 - 例）味の素（株）：広報部 Ajico News、
雪印乳業（株）：健康生活研究所の(HEALTH DIGEST)ファイル式のシート・カード。
 - ・ 場合によっては、リーフレットでも後送した資料が確実に保存されるための工夫が必要で専用ファイルを別途送付するなどの方法、それに関する費用なども検討材料となる。
- ② 発行回数（定期・不定期・単発・シリーズ）
- ③ 発行時期（会計年度・期末、学期初め・終わり等考慮）
- ④ 発行部数（製品等に関わるものは製品自体が終売になったり、パッケージ等変更の場合もあるので刷りすぎないこと）
- ⑤ 配布方法と費用（郵送料の検討）
- ⑥ サイズ*
サイズは、本棚に置く、ハンドバッグで持ち歩く、電車の中で読める。子供向けの絵本を意識したものにする、A4の書類形式に合わせる、などの効果を検討の上、以下の紙質や色使用とあわせて決定する。（例）ハウス食品(株)広報誌ペパーミルのサイズ(A5版)は、主婦を中心に女性の読者にはハンドバッグに入るという点で概して好評である。

※ (注) 紙サイズ

紙の大きさは、製品にした時の「加工仕上がりサイズ」と、その大きさに紙を断つ前の「原紙サイズ」がJISで決められている。

紙の加工仕上がりサイズ (例)

判型 (通称)	サイズ
A4版	210 x 297 mm
A5判	148 x 210 mm
B4版	257 x 364 mm
B5判	182 x 257 mm
変形版	

⑦ ページ数 (どんな内容を盛り込むか、予算の規模はどうかにも関わる)

企画段階では重要な検討事項。

⑧ 紙質* (再生紙*を使うかどうか、写真を入れるかどうかなど検討の上決定する)

※ (注) 紙の種類 (紙質)

通産省の分類では、印刷用紙は特殊印刷用紙、情報用紙と共に、「印刷情報用紙」に分類されている。印刷用紙は、さらに「非塗工紙」と「塗工紙」の二つに分けられる。前者はすいたままの状態の紙であり後者は紙をすいた後印刷適性を高めるために、表面に塗料を塗工したもの。

非塗工紙は、書籍などの文字を主体とした単色印刷に使われており、原料もパルプの混合率によって、以下のように分類されている。

—— 印刷用紙A (上質紙)、印刷用紙B (中質紙)、印刷用紙C・D (下級紙)、グラビア用紙
塗工紙は、塗料の塗布量とベースになる紙の種類によって分類される。さらに、両面を塗工したもの、片面に塗工したものがあり、表面は光沢を出すだけでなく、抑えた調子にすることもできる。光沢を抑えた紙では「マット」系と「ダル」系があり、マットでは光沢を抑えたしっとりした風合いになり、ダルは紙自体の光沢は抑えられるが、印刷された部分のみ光沢がでる。

アート紙 (両面40 g/平方mの塗料を塗布、上質紙をベース)、コート紙 (両面20 g/平方mの塗料を塗布、上・中質紙ベース)、軽量コート紙 (両面15 g/平方mの塗料を塗布、上・中質紙ベース)、微塗工紙 (両面12 g/平方mの塗料を塗布、中質紙ベース) などがある。

※ (注) 再生紙

古紙を原料として作られた紙を総称するが、マスコミが使用した言葉でJIS規格による用語ではない。古紙原料は15%から100%と幅がある。溶解した古紙のパルプを漂白した脱墨パルプは最近品質も向上し、印刷物などに使うのにはバージンパルプと同等といえる。なお、将来不足が心配される製紙用の木材にかわり、森林の2~3倍の炭酸ガス吸収効果を持つ、地球環境にやさしい新素材として注目されるのが、東南アジア原産の1年草ケナフ、成長速度も速く紙生産性が高い。

⑨ 色刷りの有無*・大豆油インク*

※ (注) 色刷り

通常のカラー印刷は、「色材の3原色」に墨を加えた4色のインクを使って行う。2色の場合でも色の濃淡を生かす事で変化をつけることも。

1色・2色・4色・特色など。

※ (注) 大豆油インク 従来の石油系溶剤に代えて大豆油を用いた印刷用インク。価格は25%ほど割高だが品質と環境・印刷作業者の健康に関わる安全性、脱墨パルプ製造の際除去しやすさで評価される。

⑩ 写真・イラスト*・図表などの有無

写真・イラストが効果的な場合

人の顔・工場などの施設・特殊な設備・器具・自然の風景・素材・動物・植物・製品・料理などなど

漫画の使用は目的・対象を十分に考慮して選択

図表は他者が作成したものを複写・引用することを避け、可能な限り、数表データなどから、コンピューター等で直接制作することがのぞましい。

(他者の作成したグラフの使用は、先方の了解を得るのがマナー、無断掲載すると、時には問題も起こる)

* (注) 写真・イラスト

写真・イラストを借りる場合、費用を考慮すること。1点が2万円、3万円という場合もある。
イラスト作成を依頼することもある。料金を払えば、使用可能なイラストが掲載された資料もある。

⑪ 発行元・発行人(社名・部室名・責任者名)

基本的には広報室・消費者室・環境対策室などが適していると思われる、制作態勢の決定。

(社内委員会*設置・外部制作会社委託など)

消費者教育・啓発資料の作成は、広告とは異なり、できるだけ継続的に企業理念を勘案しながら発行する事が望ましいので、社内に、部署にまたがる検討委員会・編集委員会・制作委員会などを設置するとよい。

* (注) 社内委員会、

製品などに関わる表現のチェックも多量されるのであれば、校正のプロセスで同僚するメンバーを編集とは別に決めておくとうい。

3) 外部委託者(部分委託も含む)へのプレゼンテーション、コンペティションなど

一部業務のみも含め、外部に仕事を委託する場合は、消費者教育・啓発資料についての発行者としての考え方、目的等を、どれだけ十分に説明できるかが、「資料の出来栄え」を左右する。広告や販売促進のための資料との違いを、明確にすることが、肝要である。制作を全面的に委託する場合、社内で企画検討が終わった時点でプレゼンテーションを行い、必要に応じコンペティション(概略企画案競争)などを経て委託先を選択、その後に更に企画を詰める。

4) ページ割付による<ラフ レイアウト>案作成

可能ならば東見本*作製

* (注) 東見本

本の体裁、厚みなどを確認するため実際に使用する用紙で体裁どおり束ねてみる。

↓ ラフレイアウト案 社内報告、了解を得る

社内で協力を得るためには、必要に応じて、社内でヒアリングを実施したり、そうした資料の必要性についてアンケートをとってみるのも有効である。特に活用方法や配布の機会について意見を求めておくことは必要で、完成後は要望を生かして活用する。消費者啓発・教育のための資料が、結果的に販促に役立つ資料となる場合もないわけではないので、営業担当者への説明も軽視しない。

II-4 制作・編集

1) 編集以前の作業

制作・編集メンバー決定

内部中心で制作するか、外部にどの部分を委託するかで、実際の作業には相当の違いが生じる。
外部に委託する場合、消費者教育・啓発資料に関する企業理念、考え方について十分に説明しておかなければならない。

制作・編集業務に関する担当を決定

制作責任者・カメラマン・イラストレーター・デザイナー・スタイリスト・ライター、外部委託の窓口など

制作スケジュールの決定

必要に応じた編集会議、または制作会議、入稿、校正時期など。

情報収集

企画案および<ラフ レイアウト>案にそって、内容とするための情報収集を行う。

- ・情報（資料）収集（図書館・記事検索）
- ・写真／イラスト使用の有無決定
- ・取材*
- ・文体の決定、主観的記述、客観的記述
デアル、デスマス調の選択（混在も可）
- ・執筆者の選択と謝礼の検討

*（注）取材

インタビュー・対談・座談・その他の取材。

2) 作成する資料の表現形式

① 書式の決定 ラフ レイアウト案に添って字数等の目安・割付案を決める

左からの開き、右からの開き いずれを選ぶか

段組 1段、2段、3段

列組 1列、2列など

横書き、縦書き、混合

② 字体の決定・ロゴ使用の確認

字体（ゴシック） 字体（行書）

字体（楷書） 字体（明朝） 字体（斜体）など

字体（教科書体）

③ 文字サイズの選択

文字 ぽ数（8）	A C A P
文字 ぽ数（9）	A C A P
文字 ぽ数（10.5）	A C A P
文字 ぽ数（12）	A C A P
文字 ぽ数（14）	A C A P
文字 ぽ数（16）	A C A P

④ 数字・横文字の表記

算用数字か漢数字か。年号の選択（西暦との併用？） 全角・半角 縦・横の選択。

3) 文章／図表／写真／イラスト

原稿作成 手書き、ワープロ、パソコン

原稿収集（依頼も含め） F A X、ファイル添付メール、F D 交換など

原稿チェック 初校以前に、原稿の段階で極力チェック、できるだけ多くの、そして性別も年代も多様な人間の、目をかりること

撮影依頼・写真原稿収集 ポジ・ネガ・紙焼き デジタルカメラ マザーと予備（撮り直しの場合の対応）

表紙画・イラスト・カット原稿依頼と収集

表紙デザインなどの依頼と完成

最終 ページ割付

4) 編集作業上の留意点

情報の内容・原稿の表現

① 内容について留意すべきこと。

- ・客観的視野にたち、科学的裏付けに拠るものであること。
- ・客観的な視点に立つためには、情報を記述する場合に使用する、資料やデータの選択がものをいう。たとえば、調査結果等を引用する場合に、サンプルの特性等を無視して数字的な結果だけを引用するような例、非常に例の少ない実験結果や、研究結果を紹介して、専門家による検証が充分行われていないことを明らかにしない、などは避けなければならない事例である。

② 異なった意見、相反する説のある場合は、同等に併記すること。

- ・答えを断言することを極力避け、読者が選択によって判断できる余地を残すこと。（たとえば、一般書店に並んでいる食品添加物を題材として書かれた本の大部分は、添加物を悪いもの、有害なものとして記述してあるものが多い。）

③ 平易な言葉、表現方法を使うこと。

- ・文体 国語の文法、習慣、常識等にそった正しい文章・言葉づかいに配慮する。義務教育の範囲内で教えられる国語力で読めること、新仮名づかい、常用漢字、正しい文法に従って（見れる、食べれるなどは、極力見られる、食べられるに）、口語体での記述を原則とすること。
- ・専門用語、業界用語は、極力使用を避け、専門用語には必ず注釈をつける。
業界用語 例1：香辛料業界では一般にはカレー粉と呼ばれる製品を「純カレー」と呼ぶ。
例2：畜産業界で牛肉の部分を目指す「みすじ」「ともばら」などは一般消費者には理解されない。
例3：電力業界で言う「低圧電力」は、通常家庭に配電される電気が100Vであるのと比較すれば、より高い電圧であるにも関わらず、業務用などの高圧電力よりは低いためにこう呼ぶ。等々
こうした言葉は、一般に理解されるような言葉に置き換えるか、解説を添える。
- ・極端に難しい言い回しや、漢字熟語、法令用語などを避ける。読みの難しい漢字、固有名詞、地名、人名などを使う場合は、極力ルビを振る。

- ・「コンピュータ」「ドライバ」など語尾をつめた工業界用語は使わず、日常的に使われる言葉、放送や新聞の用語を参考にする。やむを得ない場合は必ず注釈・解説をいれる。
- ・外国語、アルファベット略語等の使用においても、常識の範囲を越える場合は、前項と同様の取り扱いをし、省略しない。

元の言葉と日本語による意味を併記するなどの配慮をする。

例：FF暖房機、IHジャー、LNG などなど。

- ・カタカナ語（外来語）の派生については、注意を払い、誤用を避けること。

外来語は必ず派生した元の言語を説明し、可能な限り原語のスペルと国を示す、単数や複数、冠詞や大小文字の表記を間違えない。

カタカナ表記は辞典等準拠するものを明らかにするか、用例のないものは原語に近い表音にする。

例：オリーブオイル＝オリーブオイル、アボカド＝アヴォカド、オープン＝オーヴン、ボール＝ボウル、など

小さい袋を意味する英語の pouch が食品業界ではレトルトパウチ、雑貨の分野では化粧用ポーチと表記されたり、英語の hall、whole、hole をすべてホールとするのもやむを得ないとは言え、それだけ使う側に説明や配慮が必要なことを知るべきである。

- ④ 海外・国内を問わず国名、人名などは特に注意

人名などの固有名詞は旧漢字の場合があるので要注意。

例：沢井＝澤井、渡辺＝渡邊、礼子＝禮子など

- ⑤ 人種、性別、国籍、宗教等に関して、偏見を持って記述しない。

いかなる差別的表現もないように心がける。

写真・イラスト・漫画などについても同様の注意が必要。

資料が関係する法規・条文などについては、慎重なチェックを行い、表現の正確性に配慮する。

- ⑥ 記述の際、各種の単位表記に誤りがないように注意する。

例：cc は ml 摂氏／華氏などの明記 KW と kWh の表記など

5) 最終レイアウトと初稿校正*

デザイナーによるデザイン・レイアウト

↓ 初稿完成（プリントアウト）

レイアウトチェック／初稿校正、社内チェック・調整

執筆者・インタビュー先などのチェック

場合により文字再校正

*（注）校正

校正のポイントと文字校正記号（次ページ添付資料参照）

6) 版下原稿（MO）*完成

メディアの種類	容量
FD 2HD	1.44MB
MO 230、640など	230、640MB
DVD-R	2.6GB

*（注）MO＝Magneto Optical Disk

記録メディアの一種。記録媒体として、左表のような種類と容量のものがある。日本では、バックアップやデータの搬送用として、3.5インチのMOが主流。

付表：JISで定められている校正用の記号とその使い方

記号	意味	使用例			
		訂正前		訂正後	
	文字・記号などを換え、または取り去る。	誤字 トリ 誤字 トリ	トリ asspace トリ revive	誤字 トリ トリ a space revive	
	書体または大きさなどを変える。	ふ アン ボ	Lower Roman	ふ と じ lower Roman	
	字間に文字、記号などを入れる。	抜 字 を 記 号	omission comma	抜 け 字 ・ 記 号 omission comma, or	
	転倒した文字、記号などを正しくする。	逆 字 を	reverse	逆 横 字 を reverse;	
	不良の文字、記号などを変える。	欠 字 を	broken	欠 字 を broken	
	右付き、上付きまたは下付きにする。	ピ ン を	mp Pn ピ ン を	ピ ン を mp Pn ピ ン を	
	字間、行間などをあける。	字 間 を ひ ら く	more space insert space	字 間 を ひ ら く more space insert space	
	字間、行間などを詰める。	ベ タ 詰 め る 行 間 を	off set Use less space.	ベ タ 詰 め る 行 間 を offset Use less space.	
	次の行へ移す。	ぎ の 行 へ	to next line	つ ぎ の 行 へ to next line	
	前の行へ移す。	の 行 へ 前	Remove to fore.	行 へ 前 の Remove to fore.	
	行を新しく起こす。	す 別	end. New	す 別 end. New	
	文字、行などを入れかえる。	置 換 を 入 れ か え る	transfer the lines (Replace)	転 倒 を 入 れ か え る transfer Replace the lines.	
	行をつづける。	行 を つ づ け る	end. Next	る 行 を つ づ け る end. Next	
	指定の位置まで文字、行などを移す。	下 へ 移 す	down	右 へ 行 を 移 す down	
	指定の位置まで文字、行などを移す。	上 へ 移 す	up	字 を 下 げ る up	
	指定の位置まで文字、行などを移す。	右 へ 移 す	right	右 へ 行 を 移 す right	
	指定の位置まで文字、行などを移す。	左 へ 移 す	left	左 へ 行 を 移 す left	
	字並びなどを正しくする。	字 並 び	crooked	字 並 び crooked	
	(欧文) 大文字にする	Capital	capital	CAPITAL	Capital
	(欧文) スモールキャピタルにする	small	Small	SMALL	SMALL
	(欧文) イタリック体にする	italic	n kW	italic	n kW
	(欧文) ボールド体にする	bold	bold	bold	bold

併用記号

記号	意味
トル	文字、記号などを取り去って、後をつめる。
トルアキ	文字、記号などを取り去って、後をあけておく。
イキ	訂正を取消す。
句点・減点・中点・セリオド・コンマ・コロソ・セミコロン	句点・減点・中点・セリオド・コンマ・コロソ・セミコロン
オモテウラ	表裏 裏表
ミン	みん(明)朝体

記号	意味
ゴ	ゴシック体
アンチ	アンチック体
ポ	ポイント
□	1字ぶん(全角)のあき
倍	全角の倍数をあらわす。
分	全角の分数をあらわす。

記号	意味
Ⓓ または cap	(欧文) 大文字
小キャップ または s.c.	(欧文) スモールキャピタル
Ⓛ または l.c.	(欧文) 小文字
ローマン または rom	(欧文) ローマン体
イタ または ital	(欧文) イタリック体
ボールド または bold	(欧文) ボールド体

II—5 制作・編集に関わるその他の注意事項

1) 必要明示項目

① 発行者、制作者

- ・当該企業の社名、担当部署、住所（郵便番号）、電話番号、FAX 番号
- ・ホームページのアドレスを入れる
- ・編集・制作担当部署 と 発行人（担当部署の長、責任者など）

② 発行年月日、版数

③ 入手方法 バックナンバーがある場合はその情報も

④ 価格、売・非売品

- ・資料そのものの価格 郵送料の別

⑤ クレジット関連

- ・転載、引用に関する指示（お願い形式で入れるか）
- ・参考にした記事・情報の出典 参考にできる他の資料の紹介

2) 知的所有権について

巻末には、知的所有権についての参考書を紹介したので、詳細は必ず資料等で確認する必要がある。著作物の内には、誰でもが思い付く、文芸・音楽・美術などの作品以外にも、漫画の登場人物・葉の効能書・地図なども含まれるので注意が必要。

知的所有権（または知的財産権）
Intellectual Property:英

「文芸・美術及び学術の著作物、実演家の実演・レコード及び放送、人間の活動のすべての分野における発明、科学的発見、意匠、商標、サービスマーク、及び商号その他の商業上の表示、不正競争に対する保護に関する権利ならびに産業・学術・文芸または美術の分野における知的活動から生じる他のすべての権利」（世界知的所有権機関設立条約2条）
著作権を生ずるものにはキャラクター、ソフト、データベースなども含まれる

- ・国や地方自治体が作成した白書類、新聞の時事報道、法令や判決文、演説の内容
——などの引用は概ね著作権の対象にはならない。
- ・署名記事や特別な調査記録などは対象になる場合がある。
- ・日本では、特別に登録しなくても著作権は成立する。しかし、国によっては、登録が必要な国もあり、これを方式主義という。
- ・©コピーマークと発行年度・氏名を適当な場所に記すと、ユネスコが定めた万国著作権条約により、方式主義の国でも著作権は保護される。
- ・翻訳された第二次著作物には翻訳著作権がある。
- ・一般論として著作権は著作者の死後 50 年存続。例外もある。
- ・引用の許容範囲は定められていないが、あくまでも引用である事と出所を明記する。
- ・著作権料を払わずに使用できる場合
例：教科書への掲載、試験問題としての複製、時事問題に関する新聞論説など。

消費者教育・啓発資料作成にあたって、執筆者の作品に生じる著作権に対しては、

（１）著作権全部の譲渡（２）書物の複製権の譲渡（３）出版権のみの入手など、できれば契約内容をはっきりすること。写真・イラストの利用については特に権利関係があいまいな例が多いので、できるだけ明確にしてトラブルが起こらないようにするのがのぞましい。

II-6 印刷

1) 下版(げはん)

校正が終了した後、赤字部分を修正し完成させたフィルム原版を、製版工程から刷版・印刷工程に渡すこと。基本的に、下版後の修正は行わないのが望ましい。

2) 色校正(プリントアウト)

社内チェック・調整(特に製品や企業名ロゴなどは、担当部門に十分チェックしてもらうこと)色を中心にチェックするが、同じデータでも、プリンター出力とイメージセッター出力では違った結果になる場合があるので、文字も含めて全体のチェック・確認が必要となる。場合により色再校正もありうる。

3) 印刷後の加工

資料を完成させるための後加工と製本*がある。消費者教育・啓発資料の使い方を十分配慮しての後加工が必要である。

ラミネート加工を施したものは、時によって、表紙が変形する場合もあるので注意する。

* (注) 後加工と製本の種類

＜後加工＞

OPニス、折り加工、製本加工、ラミネート加工、型押し(空押し)、箔押し、エンボス加工、型抜き(打ち抜き)、穴あけ加工

＜製本の種類と綴じの種類＞

糸綴じ(糸かがり)、針金綴じ(平綴じ、中綴じ)、無線綴じ(無線綴じ、網代綴じ)

4) 印刷納品

納品後チェック 乱丁・落丁のチェック

乱丁：一冊の本の中で、ページの順序が狂っていること。紙の折り方による入れ違いや、貼り込み個所のミスなどによって起こる。

落丁：一冊の本の中で、一部のページが抜け落ちていること。一折、16ページないし8ページ単位などで抜ける。

箱単位、大量送付などの場合は印刷所より直接送付してもらうよう依頼する事もできる。

II-7 消費者教育・啓発資料の活用と配布(次ページ表参照)

1) 資料の配布先

① 消費者

配布経費を含めて、効率的に活用するための配布対象・配布方法を検討する。

② 資料制作に関して協力した機関や個人

③ マスコミ関連

④ オピニオンリーダー

ジャーナリスト、評論家、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント
消費生活相談員など

⑤ 外部関係団体

消費者団体、ACAP消費者啓発資料常設展示コーナー、消費生活センター、
各官庁消費者室、消費者教育支援センター、PLセンターなど

(消費者教育・啓発の参考資料としてもらうために送付)

⑥ 教育機関・教育関係者、幼稚園・小・中・高校・専門学校・大学の教師、研究所、教育委員会など

⑦ 社内・関連会社・業務提携先・株主など

社内に関しては、消費者関連部門のみならず、消費者教育や啓発について、より一層の理解と協力を得るために、社内全部門に配布するのが望ましい。必要に応じて、社内各部門対象に発行直後プレゼンテーションを行うのもよい。

2) 告知*・配布方法*

① 社内関連部門、株主及び外部関係団体などに対しては、資料の作成と配布の目的を文書で示して、告知・配布する。

② 消費者に対しては、営業所、販売店等を通して、あるいは新聞の製品広告やTVCMなどを通じて発行を告知し、具体的に入手方法を知らせる他、イベントなどのあらゆる機会を利用して配布する。

過去にクレームや質問などで接触のあった顧客へも極力配布する。

③ マスコミ、ミニコミの規模を問わず、TV・新聞・雑誌などの情報欄やインフォマーシャルを利用した掲載依頼を行う。

④ 有識者・オピニオンリーダー、図書館、消費生活センターなどの窓口へは、対象にふさわしい手紙を添えて、直接寄贈する。

⑤ 企業、あるいは担当部署のホームページに、内容の一部を掲載し、入手希望を募って配布する。

⑥ 郵送・宅配便などの方法は配布先にあわせて検討する。

⑦ 継続的な発刊物については配布先名簿を完備して、発刊のたびに送付する。

* (注) 告知

新聞、インターネット、他。不特定多数配布の場合は、告知が重要。

* (注) 配布時アンケート (ハガキ)

今後の資料作成の参考とする内容のアンケート、今回の記事内容に関する評価を聞く。今後の資料送付の可否、連絡先など。

表：消費者教育・啓発資料の活用と配布

	資料の配布先	配布目的	告知方法	配布方法	その他
1	●消費者 配布対象の検討必要	●教育・啓発 (情報提供)	●営業所・販売店 ●新聞広告 ●TVCM ●新聞・雑誌情報欄 ●会社のホームページ	●各種催物開催 ●店頭備え置き ●製品に添付 ●郵送他	●経費の検討と 効率的な活用
2	●資料制作協力者・個人 ・団体	●消費者教育・啓 発資料作成の成 果報告	●資料作成の報告書を 配布・資料に添付	●直接配布 持参 ●郵送・宅配	●協力の謝礼 検討・実施
3	●マスコミ関連	同上	●リリースなど作成	同上	●取材の対応
4	●オピニオンリーダー ●ジャーナリスト ●評論家 ●消費生活アドバイザー ●消費生活コンサルタント ●消費生活相談員 など	●教育・啓発のた めの参考資料 ●情報提供	同上	同上	●複数部数希 望に対応
5	外部関係団体 ●消費者団体 ●消費生活センター ●官庁消費者担当部門 ●消費者教育支援センター ●ACAP 資料センター など	●教育・啓発 ●情報提供	●資料の作成目的を 明示した趣意書を 配布資料に添付	●直接配布 (持参)	同上
6	教育機関 ●幼稚園 ●小・中・高・ ●大学・短大 ●教育センター ●研究所 ●図書館・出版社	同上	同上	同上	
7	●株主 ●関連会社 ●業務提携先 ●社内	●消費者教育・ 啓発活動の理解 促進	同上	同上	

Ⅱ—8 評価

1) 資料の評価の必要性

企画時に策定した資料の作成目的が達成されたかどうか、継続的に発行するものについては、次回以降の企画を検討するために、評価(反省)が必要となる。評価は内部評価と、各種外部評価データに基づく内部分析、あるいは、第3者に評価分析まで依頼する完全外部評価がある。

2) 資料の評価測定

次のような尺度に基づき、まずは内部で評価測定をする。

- ①資料の内容が、消費者あるいは対象にとって、十分に理解されるものであったかどうか。
- ②資料の内容が、消費者あるいは対象の、興味や関心をひくものになっているかどうか。
- ③資料の内容が、消費者にとって十分に役に立つものであったかどうか。
- ④資料が、消費者にとって十分に利用し易いものであったかどうか。
- ⑤学校の教材や、消費者教育のための資料として、活用されたかどうか。
- ⑥費用対効果の評価も重要である。

3) 評価のためのデータ収集方法

外部評価によるもの

① アンケート調査

資料配布時にアンケート用紙を添付する。アンケートは、送付先を明示した葉書、ファックス用紙などを利用して書式を作成する。内部でも応用できる。

アンケートの回収件数：A社の例では、3000部の資料にFAXによるアンケート用紙を同封した場合で、内容にもよるが3%~5%の回収である。閉じ込みはがきの回収率はおそらくそれ以下。

② モニターへのアンケート調査

モニターを募集し、応募したモニターに対してアンケートを依頼する。モニターがアンケートに応じた場合には、何らかの謝礼を提供するなどの方法を工夫する。

③ 消費者からの直接収集

販売店、展示・催し物会場などで口頭により収集、または、顧客名簿を利用して電話により収集する。

④ その他の評価：記事掲載・転載依頼、追加送付依頼なども評価の一例である。

4) 評価測定に際しての注意

- ・消費者からの反応に対して、意見や疑問を含むものへは、消費者対応の原則に応じて誠実に回答する。
- ・追加発送の希望等に対しての対応を用意しておくこと。

- ・継続的な発行については、有識者、オピニオンリーダー、消費生活アドバイザーなどによる評価委員会を常設してもよい。(制作の監修を依頼する方法も)
- ・専門家の批判は、必ずしも消費者の評価とは一致しない。表紙・写真・イラスト、文字体などの評価は、相手によって好みが分かれることも多い。何について評価してもらうことが重要なのかを、担当者がよく理解していることが重要である。
- ・評価の中には、必ず誤解、感情的な批判、特殊な意見、過剰な賞賛など、極端なものが含まれるが、限られた声と、大方の評価を十分分析し、正しく受け止める訓練が、担当者には必要である。「針小棒大」の扱いは、良くも悪くも戒めなければならない。

II-9 修正・改訂

資料が制作され、配布されても、これでその資料の使命が終了したわけではなく、たとえ、その資料の活用期間が企画時に決定されているにしても、消費者へ資料を配布し、情報を提供した事への責任は継続しており、その内容の見直しが必要である。内容に変更の必要がある場合は、先ず、修正や改訂の必要性、方法を検討し、経費とのからみはあるが、適切な機会を捉え、可能な限り、修正版、改訂版を出す事が望ましい。

1) 資料の修正・改訂が必要な場合

- ① 資料に対する評価測定の結果、著しいマイナス評価がなされた場合。
- ② 資料の内容（製品、関係法令、企業の状況など）に重大な変更が生じた場合。この場合、3ヶ月、6ヶ月などの一定期間ごとに、資料内容をチェックすることなども検討する必要がある。
- ③ 資料の内容に重大な記述ミス・多数の誤植などが社内外によって発見された場合は改訂にいたることもある。

改定の告知の仕方：正誤表の作成と配布、シリーズの場合は次号に訂正記事などの考え方、物の見方などに関して社会的な変化が生じた場合も検討の要あり。

2) 資料の修正・改訂の場合の注意点

修正・訂正した内容が、消費者のニーズを満たすものとなったかどうか十分に検討する必要がある。修正・改訂の内容によって、改訂版、補充版のいずれかを制作するかどうかを決定する。この場合、作成に要する経費も検討する必要がある。継続的に発行するものに関しては、改訂せず次号で適切な対応をする。

配布先と告知方法については前述の「活用」の内容を参考にして決定する。

II-10 記録・保存・絶版

1) 記録

作成した資料を全体管理するために、資料ごとに、タイトル、作成年月日、作成メンバー(外部も含む)、作成部数、配布先、配布部数、活用期間、在庫数、絶版時期などを一覧表示できるような形で記録する。

担当者が変わることがあっても、企画や制作の実務が分からなくなることをな

いよう、マニュアル化しておくことも重要である。

2) 保存

作成した資料とともに、引用文献、参考資料などを保存する。保存場所、保存期間、保存方法などは、会社の文書管理規定により決定する。会社に文書管理規定がない場合には、消費者関連部門で保管し、保存期間は、活用期間は勿論だが絶版後 10 年位が目安になる。

写真、図表、研究成果などは別の目的で利用される機会が多いので、整理して保存するとよい。

3) 絶版

企画時に予定されている資料の活用期間経過後、または途中であっても、消費者、社内関連部門などからのフィードバックを検討の上、継続(増刷、改定を含む)または絶版を決定する。絶版の場合には、「4. 活用(2) 告知の方法」も併せて検討する必要がある。その後も、消費者をはじめとする利用者から、その資料が欲しいと要求される事もあり、また、参考資料としての価値もあるから、相当部数は資料現物で保存、管理しておく事が望ましい。保存部数、保存期間に関しては、これまでの資料の利用状況や、各企業の諸事情により異なってくると思われる。内容保存に関しては、コンピュータの活用が適切であろう。

*

*

*

*

〔編集後記 消費者教育・啓発資料作成マニュアルのためのワーキング・グループ〕

企業が行う経済活動の目的は、「良き暮らしの実現」であります。消費者対応もその一環であり、その意味でも、消費者と企業は目標を同じくする信頼すべきパートナーとして、共に切磋琢磨を重ねていきたいものがあります。

〔ワーキング・グループ・リーダー ACAP 準会員 消費生活アドバイザー 小田 稔〕

平均寿命が 70～80 歳を越す高齢社会で、長寿を享受しながら、一方では私たちの社会にはさまざまな「不安材料」が充満しています。必要な情報を入手し、暮らしを自主的に選択し、みずからの安全を守り、言うべき事は言う、そんな消費者を育てることが、企業が立ち向かう難問解決に必ず役立つと確信しています。

〔ACAP 準会員 消費生活アドバイザー 碧海 西葵〕

情報技術 (IT) の発展により、グローバル化、デジタルネットワーク化が進み、社会の仕組みも生活も一変せざるを得ない中では、新たな価値観の確立、意識と行動の変革が必要で、それに応え得る消費者教育・啓発への取り組みを期待します。

〔ACAP 会員 松下電器産業(株) CS 本部 五日市誠蔵〕

このマニュアルが、企業の消費者担当部門の方々の座右の書として活用され、消費者の方々の満足が得られる資料の作成に貢献できることを願っております。

〔ACAP 準会員 消費生活アドバイザー 金山 典子〕

啓発資料は、企業の CI 向上の役割もあり、企業姿勢や顔が見えるものに仕上げる必要があります。この意味で、社内的な理解と協力があってはじめて可能であり、常日頃の社内的 PR を心がけることが重要だと考えております。

〔ACAP 会員 ライオン(株)家庭科学研究所 武井 玲子〕

参考文献

- | | |
|--|---------------------------------|
| 書名・資料名 | 著者・編者・出版社など |
| 「知的所有権」 | 小野 昌延 著・有斐閣ビジネス刊 |
| 「ヒープの仕事の本」 | 日本ヒープ協議会編 |
| 「製品の安全性に関する企業の消費者啓発活動について 調査報告書」 | 経済企画庁（平成 10 年 3 月） |
| 「同 資料編」 | 経済企画庁（平成 10 年 3 月） |
| 「業界団体が作成している消費者啓発資料の調査」（平成 10 年 3 月） | 消費者関連専門家会議（ACAP）
関西支部・啓発調査部会 |
| 「企業の消費者啓発活動に関する調査」（平成 7 年） | 消費者関連専門家会議（ACAP）
関西支部・啓発調査部会 |
| 「クリエイターのための印刷ガイドブックシリーズ」
（入門編：基礎編：実践編：応用編：製版・印刷編） | 玄光社編／刊行 |

平成 12 年(2000 年)7 月 初版第 1 刷発行

編集・製作者 企業のための消費者教育・啓発資料作成マニュアル ワーキンググループ

印刷：製本

© ACAP 2000

発行者 ー 鍋嶋詢三

発行所 ー （社）消費者関連専門家会議（ACAP）

〒160-0022

東京都新宿区新宿 1-13-12 中立ビル 4F

TEL (03) 3353-4999 (代)

FAX (03) 3353-5049

ホームページアドレス <http://www.acap.or.jp/>

非売品

本資料の無断複写・複製(コピー)・転載は、著作権法上での例外を除き、禁じられております。あらかじめ、ACAP の承諾が必要です。

(古紙含有率 100%使用再生紙)

「消費者教育・啓発資料作成マニュアル」
平成12年 7 月

社団法人消費者関連専門家会議 (ACAP)

<事務局>

〒160-0022 東京都新宿区新宿 1-13-12
中立ビル 4 F

TEL 03-3353-4999 FAX 03-3353-5049

ホームページアドレス <http://www.acap.or.jp/>

<大阪連絡事務所>

TEL 0726-72-4999 受付：月、木曜日

FAX 0726-72-4998 随時受付